

دور ثقافة الطّعام في بناء الهوية الوطنية اللبنانية

زينة طعمة عضيبي (*)

الملخص

يزداد عدد البحوث التي تهتمّ بالعلاقة بين ثقافة الطّعام والهوية الوطنية. في الواقع، نعدّ الأطعمة، وأيضاً استخدام مكونات محدّدة، وطرق التحضير والاستهلاك، كلّها تسمح بالمحافظة على الوطن ومحاكاته من خلال أنشطة شائعة تتدرج ضمن الأنشطة اليومية. فتؤمن هذه الوطنية الشائعة هيكلية مشتركة مقبولة إلى حدّ بعيد تُؤسس الهويات الوطنية. من خلال تحليل كمّي تمثيلي عن الشعب اللبناني، تنوي هذه الورقة أن تبرهن على أنّ ثقافة الطّعام اللبنانية تعزّز الشّعور بالانتماء إلى الوطن، بغضّ النظر عن الانتماء الطائفي أو الفئة العمرية. وتركّز الورقة على الدور الحيوي الذي تؤديه ثقافة الطّعام في بناء الهوية الوطنية اللبنانية ومحاكاتها، وهذه الهوية هي قوّة موحّدة جامعة تسمح بتخطّي الاختلافات المجتمعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الطّعام، هوية وطنية، وطنية شائعة، شعور بالانتماء الوطني.

(*) الجامعة اللبنانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

مقدمة

في العام ٢٠١٧، اختارت مجلة International Traveler مدينة بيروت وجهة الطعام الفضلى في العالم. وتلت هذا المقال سلسلة من مقالات عالمية أخرى تُشيد بأنّ الطّعام اللبناني شهيّ وغيّ ومتنوّع. وتتكاثر المطاعم اللبنانيّة في الخارج وتمتلئ رفوف المتاجر والسوبرماركت بمنتجات وأطباق لبنانيّة تلقى إعجاب المستهلكين أكثر فأكثر (Independent, 2014). ويزداد الإقبال على الأطعمة المحليّة واستهلاك المنتجات الأصليّة، ويطل هذا الشّغف كلّ الشرائح الاجتماعيّة والفئات العمريّة معاً. وتزداد أعداد النّاشطين ومؤثري الطّعام اللبنانيين ويحظون بأعداد متزايدة من "المتابعين" من مختلف الأعمار والمذاهب.

ويرى مينيل Mennel (1985) أنّ بروز المطابخ التي تُعرف باسم "المطابخ الوطنيّة" يتصادف مع ولادة الدّول القوميّة في نهاية القرن الخامس عشر. فتاريخ كلّ حمية وطنيّة هو تاريخ الوطن الذي يعكس حقبات الاستعمار والهجرة والانفتاح التجاري والتبادلات الثقافيّة فيه (Bell & Valentine, 1997). وتولّد ثقافة الطّعام قواعد تعمل كقواعد اجتماعيّة وثقافيّة تؤمّن شرحاً وتوجيهاً للمواطن حول "كيفيّة الطهي وما يجب طهيه" و"كيفيّة تناول الطعام وما يجدر أكله" و"متى يجب تناول الطعام وأين" (Endensor, 2002). وتؤمّن هيكليّة مشتركة وتُطبع مواقف مجتمع ما إزاء طريقة الطّهو وتناول الطعام. ومن خلال تحديد التّقاليد الغذائيّة، الاجتماعيّة، والثقافيّة الخاصّة بكلّ مجتمع ومنطقة جغرافيّة، تساعد ثقافة الطعام على ترسيخ صورة وطن ما في ممارساته اليوميّة التي تسمح له بإنشاء حدود غذائيّة مع أوطان أخرى من جهة ومحاكاة الوطن والمحافظة عليه من خلال ممارسات جعلتها الرّتبة مقبولة وشائعة على نطاق واسع (Ichijo & Ranta, 2016).

بيد أنّه بعد مرور قرابة قرن على قيام دولة لبنان عام ١٩٢٠، لا يزال هذا البلد في بحثٍ عن ثقافة وطنيّة جامعة، وعن هويّة وطنيّة مشتركة ينتمي إليها كلّ مواطن وتسمح بتخطّي الانتماءات المجتمعيّة والمذهبيّة. في سياق هذه المحاولة الهادفة إلى إنشاء محتوى ثقافي مشترك بغية تشجيع الانتماء الوطني، يسلّط بحثنا الضّوء على دور ثقافة الطّعام في بناء الهويّة الوطنيّة اللبنانيّة. وإنّ تمّت الاستفاضة في تحليل مواضيع الدّين واللّغة والأدب والتّعليم ووسائل الإعلام والفنّ، وعُدّت تلك أدوات لتشجيع بناء الهويّة الوطنيّة وتعزيزها، إلّا أنّ الرّابط بين ثقافة الطّعام والهويّة الوطنيّة لا يزال موضوع دراسة جديداً.

وإزاء ثقافة طعام لبنانيّة مزدهرة ومحبوبة على الصّعيدين الوطني والدّولي، يتبادر سؤال إلى الأذهان: ما دور ثقافة الطّعام اللبنانيّة في بناء الهويّة الوطنيّة؟ طرحنا قيد الاختبار ثلاث فرضيّات:

الفرضية الأولى: ثقافة الطّعام اللبنانيّة تعزّز الشعور بالانتماء إلى الوطن.

الفرضية الثانية: أثر ثقافة الطّعام في الشّعور بالانتماء الوطني اللبناني هو ذاته بغضّ النظر عن المذهب.
الفرضية الثالثة: أثر ثقافة الطّعام في الشعور بالانتماء الوطني اللبناني هو ذاته بغضّ النظر عن الفئة العمرية.^١
من خلال مسح كمّي لدى عينة تمثيلية عن الشعب اللبناني، تقترح هذه الدراسة إجراء تحليل لبناء الهوية الوطنية عبر تصرفات يومية وعادية يصفها "بيليج" Billig (٢٠٠٢) بأنها وطنية عادية (Banal Nationalism). وتهدف إلى فهم الطريقة التي يديم فيها اللبنانيون العاديون بشكل يومي علاقة تماهيهم بالوطن، وذلك بشكل لا شعوري وفي الحياة اليومية من خلال ثقافة الطّعام.

١- ثقافة الطّعام والهوية

١-٢ ثقافة الطّعام

الطّعام حيوي لبقاء الإنسان على قيد الحياة. لكن في ما يتخطّى هذا البعد البيولوجي والغذائي، يحمل الطّعام بعداً رمزياً وجماعياً: فالإنسان يتناول الطّعام في سياق اجتماعي محدّد، يدمجه في ممارسات مطبخية خاصة بمجموعة معينة. وتُعرف ممارساته هذه بأنها ثقافة الطّعام لوطن ما أو لمجموعة إثنية ما (Fischler, 1988). ولا تقتصر ثقافة الطّعام هذه على طريقة اختيارنا بعض المنتجات الغذائية فحسب، بل تطلّ أيضاً طريقة تحضيرها واستهلاكها (Ranta & Mendel, 2014).

بالنسبة إلى "لوفي-ستراوس" Lévi-Strauss (١٩٦٨) للطعام وظيفة أخرى أيضاً، ألا وهي أنّها تعكس الهيكلية والتنظيم الاجتماعيين للمجتمع، إذ تعمل عمل الواسم الذي يُبرز الاختلافات في الطبقات الاجتماعية: فهو لغة اجتماعية تسمح بالإشارة إلى الاختلاف في وضع الفرد الاجتماعي من خلال ما يأكله (Haroche, 1998) وأيضاً من خلال مواقع تناول الطّعام وشراء الأطعمة (Bellamy & Léveillé, 2007). فمطاعم الوجبات السريعة والمتاجر الرخيصة مرتبطة بالطبقات الاجتماعية المحرومة، تماماً مثل ما يشكل استهلاك الشمبانيا إشارة واضحة للغنى تسمح للأفراد بتثبيت مكانتهم الاجتماعية. باختصار، ثقافة الطّعام هذه "إشارة" تسمح لكلّ شخص بالتعبير عن فرادته (Wilson, 2006) وبثبيت هويته الوطنية بشكل يومي على غرار اللغة الأم أو طريقة اللبس تماماً (Kittler & Sucher, 1989).

وفي لبنان، يتبوأ الطّعام اللبناني مكانة مرموقة في الثقافة الوطنية. فهو عنصر أساسي في الحياة

^١ يكمن الهدف في معرفة ما إذا كان الشعور بالانتماء يختلف بحسب الأجيال.

الاجتماعية والعائلية. وعلى الصعيد العالمي، يشتهر لبنان بطعامه الشهى والصحي الذي يلقي رواجاً متزايداً في أنحاء العالم (The Healthy Voyager, 2017). ويعدّ الطعام اللبناني من الأطعمة الإثنية الستة الأكثر صحّة في العالم (QSR Magazine, 2017; The New Arab, 2017). ومكّنه هذا التصنيف من أن يكون البلد العربي الأفضل ترتيباً في مؤشر بلومبرغ للصحة العالمية في السنة ذاتها (Gulf News, 2017). ويزخر الطّعام اللبناني المتوسطي بمكوّنات صحّية مثل زيت الزيتون أو الثّوم. ومنافع الطّعام المتوسطي معروفة لدى الجميع، وهذا ما وضعه على قائمة الأونيسكو للتراث العالمي غير المادي (٢٠١٣).^٢ ويعطي هذا الامتياز القيمة للحمية المتوسطية ويسمح بحماية تراثها الثقافي مع تأكيد الصّلة بين الطّعام وبناء الهوية مرّة أخرى: "يمثّل الأكل معاً الأساس الذي تقوم عليه الهوية الثقافية للمجتمعات في حوض البحر الأبيض المتوسط وعماد استمراريتها. فهو فرصة للتبادل والتّواصل المجتمعي وتأكيد وتجديد للهوية العائلية والمجتمعية" (UNESCO, 2013).

٢-٢ الوطن والهوية الوطنية

الهوية والانتماء الوطني مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الوطن. فبالنسبة إلى "أندرسون" Anderson (٢٠١٦)، ظهر مفهوم الوطن بعد الوطنية التي يعرفها بأنّها بناء اجتماعي وسياسي تمّ تصوّره في أوروبا في بداية القرن التاسع عشر مع انتقال أوروبا من مرحلة الإمارات والممالك إلى مرحلة الأوطان. ويعطينا التاريخ أمثلة عن الأوطان التي استفاقت والأوطان المؤلفة من مجتمعات تخيلية. فالأوطان التخيلية تُبنى نتيجة جهد مضنٍ لمنح تاريخ ولغة وثقافة مشتركة لمجتمعات مختلفة تقطن هذه الأوطان. أمّا في الأوطان المُستفيدة، فالهوية الوطنية تسبق الوطن والأرض. وتواجه هذه الأوطان المحسوسة غالباً ثورات وحروباً وعمليات قمع قبل نشأتها. وسواء أكانت الأوطان تخيلية أم كانت محسوسة، لا بدّ للوطن من إحساس بالتاريخ المشترك وبذكرات وتقاليد متوارثة من جيل إلى جيل تكون خاصّة بمجتمع معيّن (Palmer, 1998). ويرى "جيرتز" Geertz (٢٠١٧) أنّه من خلال مزايا منظورة، على غرار النشيد الوطني والعلم والعملة، ومزايا أخرى غير منظورة يتميّز الوطن بها وينفرد بالنسبة إلى سكّانه وبالنسبة إلى الآخرين.

ويمنح هذا التّمييز بين "النحن" و"الهم" على المستويين الجماعي والفردى شعوراً بالانتماء الوطني وهويّة وطنية محدّدة. وتتبنى الهوية، أجماعية كانت أم وطنية، انطلاقاً من آليّة مزدوجة للتماهي مع البيئة وللاختلاف

^٢ تجدر الإشارة إلى أنّ لبنان قدّم طلباً ليتمّ ربطه بالحمية المتوسطية لكنّه لم يتلقَ موافقة بعد. راجع المقال التالي:

<https://repasgastronomiqueunesco.fr/wp-content/uploads/2018/12/Diete-Medit-JC-Ribaut.pdf>

عنها. إنها الانطباع الذي يخالج مجموعة ما بأنها فريدة مقارنة بالآخرين وبأنّ لأعضائها قواسمَ مشتركة (Mucchielli, 2013).

بيد أنّه منذ تأسيس دولة لبنان الكبير في العام ١٩٢٠، وبعد مرور ثلاثين سنة على انتهاء الحرب الأهلية (١٩٩٠)، لم تنجح المجتمعات المذهبية بعد في الاتفاق على هوية وطنية موحدة (Jabre, 2019). فما زال الانتماء المجتمعي يتفوق على الانتماء الوطني: وبالنسبة إلى ربّاط، يبدو الفرد اللبناني "مكوّناً عضوياً وفي المقام الأوّل ليس من أفراد تحت غطاء المواطنين بل من مجتمعات. وهذا الوضع بارز لدرجة أنّ اللبناني لن يعرف كيفية العيش كمواطن مستقلّ، بل حصراً كفرد من المجتمع الذي ينتمي إليه بحكم ولادته، أو بشكل استثنائي للغاية، بملء إرادته" (مقتبس في Jaber, 2019). فبعد قرابة القرن على نشأة الدولة اللبنانية، لم تنجح الدولة بعد في تعزيز شعور بالانتماء الوطني يتخطّى الانتماء المجتمعي.

٢-٣ الوطنية العادية

يقول "ميلر-إدريس" و"فوكس" Miller-Idriss & Fox (٢٠٠٨) إنّ "إنشاء وطن يعني جعل الناس وطنيين"، أي عبر وضع سكّان متنوّعين في قالب بغية جعلهم متشاكلين وموحّدين. بيد أنّ الوطنية كبناء طوعي آتٍ من "أعلى" (فاعلين سياسيين) لا يمكن فهمها إلا إذا تمّ تحليلها من الأسفل، ولا سيّما في ما يخصّ الأمل والحاجات واهتمامات الأشخاص العاديين (Hobsbawm, 2012). فالهوية الوطنية عملية في تطوّر وصيرورة مستمرّين (Jenkins R., 2014)، ويعيشها المرء في الواقع من خلال العائلة والأصدقاء والجيران أكثر منه من خلال الوطن بأسره (Anderson, 2016). في الواقع، يقول Geertz (٢٠١٧) إنّ الهوية الوطنية ليست مسألة استراتيجية وبناء طوعي للسياسيين حصراً بل هي متجذّرة في حياتنا اليومية.

واهتمّت الدّراسات حول الوطنية والهوية الوطنية مؤخّراً بالوطنية في الحياة اليومية، بهدف فهم الطّريقة التي يشعر فيها الأفراد والمجموعات بالانتماء إلى هوية وطنية معيّنة، والطّريقة التي يحافظون فيها بشكل واعٍ و/أو غير واعٍ على الصّلات بجذورهم (Fox & Miller-Idriss, 2008). وكان Billig أوّل من يسلّط الضّوء على مفهوم الوطنية العادية أو الوطنية من الأسفل الذي ينصّ على أنّه من خلال العادات والرموز اليومية نبنّي بشكل غير واعٍ غالباً، حسّاً بالانتماء الوطني بشكل أقلّ بروزاً من الوطنية من الأعلى مثل تلك التي تستعين بها الدّولة مثلاً (Billig, 2002). ويرى أنّ "الوطنية من الأعلى غالباً ما تكون عرضيّة فيما الوطنية العادية مترسّخة في روتين حياتنا اليومية وعاداتها. إنّها إشارات تذكّرنا دائماً بهويّتنا" (Billig, 2002, p. 6).

ولهو بفضل هذه النّصرّات المصنّفة على أنّها "استفتاءات يومية" (Renan, 1990) يقول إنّنا لن ننسى أبداً هويتنا الوطنيّة وأنّها ترافقنا أينما حللنا (Billig, 2002).

٢-٤ ثقافة الطّعام والوطن

ثقافة الطّعام والوطنية

بالنسبة إلى "إيشيجو" و"رانتا" (Ichijo & Ranta, ٢٠١٦)، تشكل ثقافة الطّعام جزءاً من تلك "الإشارات" التي تسمح بمحاكاة الوطن والمحافظة عليه من خلال أنشطة عادية. فمن خلال الممارسات الغذائيّة الاعتياديّة مثل الطّهو والمطاعم وكتب الوصفات والوسم الغذائي، يديم الأفراد علاقات تماهيم مع الوطن، ويتمّ هذا بشكل غير واعٍ. وتنقل هذه الوطنيّة العاديّة أو "من الأسفل" شيفرة انتماء إلى المجموعة (Grew, 2000)، وتصبح طرفاً مؤثراً في "الأنا" متى باتت جزءاً من الفرد (Ohnuki-Tierney, 2000).

وبإمكان ثقافة الطّعام أن تحظى أيضاً بوظيفة سياسيّة عندما تنظّمها الجهات الفاعلة في الدولة. وعلى عكس مفهوم الوطنيّة العاديّة، تعطي هذه المقاربة "من أعلى" الدولة دورَ الجهة الفاعلة الرّئيسة في بناء رموز الهوية الوطنيّة وتشريعها والتذكير بها (Anderson, 2016). بالتالي، لأسباب سياسيّة ودبلوماسية وتجاريّة، تنظّم الدولة عمليّة بناء علامات تجاريّة وصور عن الطّعام تذكّر بالوطن والتماهي معها. وتسمح هذه الظاهرة التي تُعرف أيضاً باسم "دبلوماسية الذّواقة" للجهات الفاعلة في الدولة بالتأثير في بناء الهوية الوطنيّة عبر حمايتها من المؤثرات الخارجيّة (The Economist, 2002). بالتالي، من خلال تعزيز ثقافة طعام وطنيّة محليّة أو تقليديّة حتّى، في وسع الجهات الفاعلة في الدولة تمييز ما هو خاصّ بالوطن وما هو ليس خاصّاً به (Caldwell, 2002).

ثقافة الطّعام والهويّة الوطنيّة

ثقافة الطّعام علامة واسمة للهويّة الوطنيّة أثّنت كانت أم وطنيّة: ففي الهند، الشخص الذي لا يأكل لحم البقر هندوسي على الأرجح، فيما الشخص الذي لا يأكل لحم الخنزير في الشرق الأوسط مسلم أو يهودي على الأرجح (Kittler, Sucher, & Nelms, 2017). كذلك، تعزّز ثقافة الطّعام الشّعور بالانتماء إلى الوطن عبر تأدية دور رباط اجتماعي وعبر جمع الأفراد تحت لواء ثقافة وطنيّة مشتركة. فيرى "جينكنز" (Jenkins) (مقتبس في Palmer, 1998) مثلاً أنّ الأمريكيين يكرّمون بشكل جماعي وسنوي انتماءهم إلى الوطن الأمريكي

من خلال عشاء تقليدي عائلي يجمعهم حول ديك الحبش الرومي للاحتفال بـ"عيد الشكر". وقد اعتمد كل المهاجرين هذا التقليد كتأكيد على وحدتهم وانتمائهم إلى الولايات المتحدة. في السياق ذاته، يعتبر "فيلدهاوس" Fieldhouse (١٩٨٦) أننا نحدّد المجموعات الأخرى من خلال عاداتهم الغذائية. فبالنسبة إلى الإنكليز، الفرنسيون آكلو ضفادع والإيطاليون آكلو معكرونة، فيما الإنكليز بالنسبة إلى الفرنسيين آكلو لحم المحمّر والبلجيكيون آكلو البطاطا المقلية. فهي طريقة لتتميط وطن ما وإضفاء شارة تعريفية إليه، تماماً كما تفعل الرموز الوطنية الأخرى مثل العلم أو العملة أو النشيد الوطني (Palmer, 1998). بالتالي، تؤدّي ثقافة الطّعام هذه التي تخصّ كل مجموعة دوراً مزدوجاً في بناء الهوية الوطنية، إذ هي تؤكد على ما يميّزها، مقارنة بالخارج وتحافظ على علاقة ما الوطن في حياة المواطنين اليومية (Martigny, 2010). فأولاً، عبر الجمع بين أولئك الذين يطهون ويأكلون بالطريقة ذاتها تعزّز هذه الثقافة الرّوابط بينهم وتقضي نتيجة لذلك أولئك الذين لا يتحلّون بالعادات الغذائية ذاتها (Goldstein & Merkle, 2006). كذلك، تبني ثقافة الطّعام علاقة تفضيلية بين الفرد والوطن وتساهم في الحفاظ عليها لأنها تربط هذا الفرد بتاريخه من جديد (Goldstein & Merkle, 2006). وتسمح بفهم ماهيتنا وتعطينا أيضاً وجهة نظر إلى ما كنّا عليه (Wilson, 2006). فهي ليست كتلة أحادية بل انعكاساً لحركات سياسية واجتماعية ولغزوات وهجرات. ويولّد الطّعام مشاعر قويّة على المستوى الفردي والجماعي ويربط بالتالي النّاس معاً من خلال ذكريات عن التّجارب الماضية التي عاشوها في أثناء تناول الوجبات (Di Giovine & Brulotte, 2016)، فتعزّز بذلك الشعور بالانتماء إلى مجموعة تخيلية (O'Connor, 2009).

٢- الإطار النظري ومنهجية العمل

٣-١ الإطار النظري

اخترنا لهذه الدراسة مقارنة "من الأسفل" لأنها تتناسب أكثر مع السياق اللبناني. في الواقع، ما زالت الاستراتيجيات "من الأعلى" حديثة جداً للتمكّن من تقييمها.^٣ علاوة على ذلك، يسمح لنا اعتماد تحليل "من الأسفل" بوضع المواطن في قلب التحليل بصفته الفاعل الحاسم، على عكس المقاربة "من الأعلى" التي تهتمّ

^٣ في لبنان بدأت مبادرة أولى لدبلوماسية الدّوّاقة في العام ٢٠١٨. وأطلق هذه المبادرة التي تحمل اسم "لبنان الشّهّي" Tasty Lebanon وزير الخارجية وتهدف إلى تعزيز المنتجات اللبنانية في الأسواق العالمية وتحفيز الاستثمارات الاقتصادية والسياحة في لبنان وتعميق العلاقات مع الدّول الأخرى وتحسينها. ومن بين استراتيجيات تصدير الطّعام اللبناني، تتمحور واحدة حول وضع برنامج تبادل بين الطهاة اللبنانيين والأجانب بهدف تعزيز صورة محدّدة للطّعام اللبناني وهويته الوطنية (Home Magazine, 2018 ; Hospitality News Middle East, 2018).

أكثر بدور الجهات الفاعلة في الدولة. زد إلى ذلك أنّ مقارنة "من الأسفل" تتميز من المقاربة الأخرى لأنها لا تعدّ الوطن كتلة متجانسة وتحترم بالتالي الخصائص الاجتماعية والثقافية (Ichijo & Ranta, 2016).

ويركّز التحليل في هذا البحث على الإطار النظري للوطنية العادية التي طرحها Fox & Miller-Idriss (٢٠٠٨) وتمّ تكييفها مع موضوع ثقافة الطعام الذي عالجه Ichijo & Ranta (٢٠١٦). ويتمحور هذا الإطار النظري حول أربعة أبعاد: (١) كلام الوطن، و(٢) اختيار الوطن، و(٣) تأدية الوطن، و(٤) استهلاك الوطن. ويسمح لنا تطبيق هذا الإطار النظري بتحديد الآليات التي من خلالها يقدر المواطنون صورة الوطن ويديمونها في قلب أنشطتهم اليومية، وفي الحياتين الخاصة والعامة أيضاً.

كلام الوطن

يحلّل هذا البعد أساليب تشكيل الوطنية ونشرها من خلال الخطاب. فيبرز السرد حول الوطن بشكل خاص في الخطابات والتمثيلات المطبخية العادية التي تنقل الأفكار المتعلقة بمزايا مجتمع ما وتسمح ببناء مجتمع تخيلي: مجتمع يتشاطر قيماً وثقافة وحدوداً وتاريخاً (Fox & Miller-Idriss, 2008).

وركّزت الدراسات حول تحليل خطاب الطعام على كتب وصفات الطهو، وبشكل خاص على الطريقة التي تساهم فيها هذه الصفات في تشكيل هوية وطنية وفي إدامتها (Montanari, 2006). في الواقع، من خلال وصف طبق ما ومكوناته وطرق تحضيره، تمنح الصفات معنى للطعام. فتعطي العناصر المستخدمة في الوصفات مؤشرات على خصائص المذاق والعلاقة بالوطن والعلاقة بالأوطان الأخرى وبالأصالة وبالتقاليد. لكن مع أنّ كتب الوصفات هذه هي شكل خطاب الطعام الأسهل للوصول إليه، لكنها ليست الشكل الأكثر شعبية (فالأشخاص العاديين لا يؤلفون كتب وصفات) (Ichijo & Ranta, 2016).

وفي قلب المجال الشخصي طالت أيضاً دراسات خطاب الطعام حول الوطن تحليل الصفات على الإنترنت. فعلاوة على ضمّ كلّ العناصر التي يضمّها عادة كتاب وصفات تقليدي، يسمح تحليل التعليقات أو ردود الفعل على وصفة نُشرت على الإنترنت للباحثين بفهم الطريقة التي يتكلّم فيها الفرد على الوطن من خلال الوصفة والطريقة التي يتوجّه فيها إلى أعضاء الوطن الآخرين أيضاً (مثلاً من الحوارات بين رواد الإنترنت). ويسمح هذا التحليل بدراسة خطاب الطعام في قلب المجال الخاص ضمن سياق غير سياسي (Ichijo &

(Ranta, 2016).

اختيار الوطن

بحسب مقارنة Fox & Miller-Idriss، يُترجم اختيار الوطن بخيارات مؤسساتية (مثلاً، خيار المدرسة، خيار الصحيفة للقراءة، إلخ). ويقترح Ichijo & Ranta (٢٠١٦) توسيع هذا البعد ليشمل أيضاً القرارات الحياتية التي تُتخذ كل يوم، ولا سيما تلك التي تتعلق بـ"ما الطعام الذي يجب تناوله وطهوه؟ وأين؟". يتمحور الموضوع إذاً حول فهم الطريقة التي تؤدي فيها تفضيلات الطعام للمواطنين، مثل نوع الطبق أو المكون مثلاً، دور خطّ يربطهم بالوطن. فما نفعه بالأطعمة، أي ما نفكر في فعله بها وطريقة استعمالنا لها، يحدّد هويتنا وما نحن عليه كمجتمع وكأفراد على حدّ سواء (Ferguson P. P., 2004). كذلك، يجدر الذكر أنه تبعاً لـ"مونتاناري" Montanari (٢٠٠٤)، ليست تفضيلات الطعام ذاتية، بل على العكس، هي ثمرة عملية ثقافية جماعية تنتقل في خلالها هذه التفضيلات عند الولادة. بالتالي، مع أنّ خيارات الأطعمة خيارات شخصية، لكنّها ليست فردية جوهرياً، وتشكّل جزءاً من مجموعة أوسع.

تأدية الوطن

في قلب المجال العام، تسمح الرموز الوطنية بتعريف الوطن والتعبير عنه. بالتالي، تمرّ تأدية الوطن عبر فعاليات اجتماعية ومواقع يتجمّع فيها الأفراد للتعبير عن انتمائهم إلى لوطن (Fox & Miller-Idriss, 2008). وتدعيم الفعاليات الوطنية التي يتم الاحتفال بها في المجال العام رموزاً وطقوساً تبتهل للوطن. بالتالي، المشاركة في فعاليات تخصّ الطعام حصراً، سواء أكانت تقليدية أم كانت ثقافية، تسمح أيضاً بعيش الوطن بحدّ ذاته، إذ يسمح تناول المواطن وجبةً في احتفال وطني بممارسة طقوس واستخدام رموز تربطه بالوطن (Ichijo & Ranta, 2016).

وفي قلب المجال الخاص، على الرغم من أنّ هذا التجلّي غير مرئي، يبقى الرابط مع الوطن مباشراً، إذ يسمح هذا التجلّي بالتموضع ضمن مجموعة أكبر تتشاطر التقاليد والممارسات ذاتها.

استهلاك الوطن

ينبني الشعور بالانتماء إلى الوطن ويتبلور من خلال عادات الاستهلاك اليومية لدى المواطنين. فيمنح الاستهلاك الاعتيادي للأفراد الفرصة لإنشاء حساسيات وطنية تنبع من الحياة اليومية وليس من النخبة

وللمحافظة عليها ولمحاكاتها. ويسمح هذا الاستهلاك بتمتين نظرة وطنية للعالم مع تحديد هوية المستهلك وتنشيتها في الوقت عينه (Edensor, 2002). علاوة على ذلك، يتم التعبير عن الاستهلاك الوطني أيضاً من خلال أذواق الأفراد وتفضيلاتهم (Ichijo & Ranta, 2016). في الواقع، لا تعكس المنتجات الوطنية تلقائياً التفضيلات الوطنية. بالتالي، نبني تخیلنا الخاص للوطن من خلال خياراتنا وتفضيلات الطعام والتذوق.

٣-٢ منهجية العمل

المسح الأسري

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين ثقافة الطعام اللبنانية وبناء الهوية الوطنية. لهذه الغاية، تختبر المقاربة الدينية ما إذا كانت ثقافة الطعام تعزز بالشعور بالانتماء إلى الوطن (الفرضية الأولى) وإذا كان هذا التأثير يختلف تبعاً للمذاهب الدينية (الفرضية الثانية) والأعمار (الفرضية الثالثة). من أجل ذلك، أجرت وكالة الشبكة المركزية العربية للإحصاء (CASN) مسحاً كمياً للأسر من ٣١ آب/أغسطس إلى ١٦ أيلول/سبتمبر. وأجري المسح وجهاً لوجه مع عينة من ٥٠٠ شخص يتخطى عمرهم ١٨ سنة. وتمثل هذه العينة مجموع السكان اللبنانيين.^٤ وتحظى نتائج المسح بصحة داخلية عالية، فبلغت نسبة هامش الخطأ ٤٪ ونسبة الإجابات ٣٣٪ وانسجام الإفادات مرتفع.^٥

وتمحور المسح الأسري حول مواضيع البحث الرئيسية. فيسمح أول قسم من المسح بقياس الشعور بالانتماء على مقاييس مختلفة (محلياً، وطنياً، عالمياً). بعد ذلك، رُتبت الأسئلة المرتبطة بثقافة الطعام بحسب الإطار النظري لدى Fox & Miller-Idriss (2008). ويسمح تطبيق هذا الإطار النظري بتحديد الآلية (الآليات) التي من خلالها تؤثر ثقافة الطعام في الشعور بالانتماء إلى الوطن،^٦ من خلال (١) الخيار^٧ و(٢) الخطاب^٨

^٤ مبدأ اختيار العينة المطبق هو اختيار عينة بعدة درجات انطلاقاً من المستويات الإدارية المختلفة في لبنان (محافظات، أفضية، ووحدات إدارية).

^٥ نسبة الأجوبة في هذه الدراسة أعلى من نسبة الأجوبة في الدراسات التي أجريت في لبنان والتي تقارب ١٣٪. ويمكن تفسير هذا الفارق بالاهتمام الكبير الذي يبديه السكان لموضوع الدراسة الذي تم الكشف عنه في خلال المسح.

^٦ المتغيرات التي تصوّر كل بعد معروضة في القسم ٢. عوامل متعددة مؤثرة في حس الانتماء إلى المجتمع: إحصاءات استنباطية. ^٧ يقم هذا القسم الفرعي إن كان الوطن اللبناني منخرطاً في خيارات الطعام لدى الناس (خيارات الناس في تناول الطعام والطهو): اختيار الوطن.

^٨ يقم هذا القسم الفرعي إن كان الوطن جزءاً من الخطاب الروتيني/اليومي لدى الناس من خلال تشاطر وصفات الطعام مع شبكاتهم (عائلات، أصدقاء: كلام الوطن).

و(٣) المشاركة^٩ و(٤) الاستهلاك^{١٠}. ويضمّ المسح أيضاً قسماً لرصد الخصائص الاجتماعية الديمغرافية للمشاركين في المسح والنصائح حيال أيّ مقارنة تجريها الجهات الفاعلة في الدولة. ويتألف المسح من مجموعة أسئلة مغلقة (ترتيبية، ثنائية) تتم الإجابة عليها بأجوبة شبه مفتوحة ومفتوحة تسمح بالحصول على أجوبة محدّدة وتحديدها بدقة أكبر. بالتالي، يسمح لنا تصميم المسح باعتماد مسيرة تجريبية صارمة وتكملة هذه المسيرة بتحليل نوعي للأجوبة المفتوحة. وتحلّ هذه المقاربة المنهجية الممزوجة مكان تحاليل المحتوى التي غالباً ما يتمّ اعتمادها في هذا المجال (Ichijo & Ranta, 2016).

المقاربة الدينية

تتألف المقاربة الدينية من مرحلتين: (١) تتمحور الخطوة الأولى حول تحليل الإحصاءات الوصفية بمساعدة جداول احتمالات ومخططات مدرجة، ما يسمح لنا بفهم خصائص العينة المختارة الكاملة فضلاً عن المجموعات الفرعية المختلفة. وترتكز هذه المجموعات الفرعية على:

- مذهب /المُجيب: ماروني، كاثوليكي، أرثوذكسي، درزي، سني، شيعي.
- عمر /المُجيب: ولد قبل الحرب الأهلية اللبنانية، أي قبل العام ١٩٧٥، ولد في خلال الحرب بين العامين ١٩٧٥ و ١٩٩٠، ولد بعد الحرب، أي بعد العام ١٩٩٠.^{١١}

(٢) تنطوي المرحلة الثانية على منهج استنباط إحصائي يركز على انحدارات لوجستية ترتيبية. ويأخذ هذا المنهج في الحسبان الطبيعة الترتيبية للمتغير غير المستقل: الشعور بالانتماء إلى الوطن اللبناني (ويقاس بخمس نقاط على مقياس "ليكرت") ويضمّ متغيرات غير مستقلة لتبيان الأبعاد الأربعة لثقافة الطّعام والمتغيرات الاجتماعية الديمغرافية.

٣-النتائج والتحليل وحدود الدراسة

^٩ يسمح هذا القسم الفرعي بفهم ما إذا كانت مشاركة الأفراد في احتفالات عامة ولقاءات خاصة تعزّز روابطهم بالوطن: تأدية الوطن.

^{١٠} يقيّم هذا القسم الفرعي إذا كان استهلاك منتجات وطنية أو استهلاك منتجات بشكل وطني يعزّز الشعور بالانتماء الوطني: استهلاك الوطن.

^{١١} تتوافق هذه الفئة الأخيرة أيضاً مع "الألفيين".

١-٤ العوامل المؤثرة في الشعور بالانتماء الوطني: إحصاءات وصفية^{١٢}

تُعطي البيانات المجمعة معلومات عن العينة المُمثلة للوطن عبر دراسة المتغيرات الفردية: السكان والشعور بالانتماء وأبعاد ثقافة الطعام وتصوّرات ثقافة الطعام اللبنانية. وستخولنا أن نحدّد ما إذا كان أثر ثقافة الطعام على الانتماء الوطني هو ذاته في المجموعات الفرعية المختلفة.

السكان^{١٣}

يعيش معظم السكان في مناطق مدنيّة (٦٩٪). وينطبق هذا الأمر على كلّ المجموعات الفرعية إلا الدروز المعروفين بأنهم يعيشون في الجبال (نسبة ٥٢٪ منهم تعيش في المناطق الريفية). وفي ما يخصّ توزّع الجنس، تتألف العينة بالإجمال من النساء (٥٢٪). ويتبيّن لنا أنّنا حصة صغيرة من الرجال الكاثوليك طالها المسح (٢٧٪). أما العمر، فالعينة شابة نسبياً (٣٥ سنة من العمر) (تجدر الإشارة إلى أنّ المسح لم يجر إلا مع من هم أكبر من ١٨ سنة). وينطبق هذا الأمر على كلّ المجموعات الدينية باستثناء الدروز الذين يبلغون سنّاً أكبر بعض الشيء. وفي العينة الكاملة، كانت نسبة ٢٠٪ من المشاركين من الطلاب، و ٢٠٪ من ربّات المنزل، و ٢٠٪ يعمل في مكتب أو المبيعات. يمكن أن نرى أيضاً أنّ قرابة نصف الألفيين (جيل ما بعد الحرب) ما زالوا يدرسون. أخيراً، يتوزّع دخل الأسر بشكل طبيعي. وتتماشى هذه الإحصاءات مع إحصاءات أخرى منشورة وتؤكد تمثيلية عيّنتنا.^{١٤}

الشعور بالانتماء^{١٥}

^{١٢} الإحصاءات الوصفية كلها معروضة في الملحق ١ (الجدول ١، ٢، ٣).

^{١٣} الملحق ١، الجدول ١.

^{١٤} تبعاً للبيانات الديمغرافية لدى وزارة الداخلية عن القاطنين النخبين بعمر ٢١ سنة وما فوق للعام ٢٠١٧-٢٠١٨.

^{١٥} الجدول الكامل في الملحق ١، الجدول ٢.

سنة	تبيحة	دروز	كاثوليك	أرثوذكس	موارنة	مولود بعد الحرب	مولود في خلال الحرب	مولود قبل الحرب	العينة كاملة	
ما مدى فخرك بأنك لبناني؟										
2%	3%	15%	0%	3%	0%	2%	4%	2%	3%	غير فخور على الإطلاق
4%	4%	6%	0%	0%	3%	2%	4%	6%	4%	لست فخوراً جداً
9%	1%	52%	17%	0%	5%	10%	11%	9%	10%	محايد
10%	17%	4%	13%	6%	13%	11%	17%	8%	12%	فخور نوعاً ما
75%	74%	23%	70%	91%	79%	76%	63%	75%	72%	فخور جداً
إلى أي حد أنت متعلق بلبنان؟										
1%	4%	17%	0%	3%	1%	2%	4%	3%	3%	غير متعلق أبداً
4%	4%	15%	3%	0%	2%	4%	5%	4%	4%	لست متعلقاً جداً
9%	3%	42%	7%	3%	6%	9%	11%	7%	9%	محايد
15%	27%	4%	23%	3%	16%	20%	17%	11%	17%	متعلق نوعاً ما
71%	63%	23%	67%	91%	76%	64%	62%	75%	66%	متعلق جداً
أرى نفسي جزءاً من مجتمعي المحلي										
2%	6%	25%	7%	0%	5%	7%	6%	6%	6%	لا أوافق أبداً
7%	14%	17%	17%	18%	13%	16%	12%	7%	13%	لا أوافق

محايد	27%	28%	24%	29%	19%	33%	27%	50%	36%	17%
أوافق	33%	33%	31%	33%	39%	33%	30%	6%	30%	39%
أوافق بشدة	21%	25%	27%	15%	24%	15%	20%	2%	15%	35%
أرى نفسي جزءاً من الوطن اللبناني										
لا أوافق أبداً	2%	2%	2%	2%	1%	3%	7%	13%	1%	1%
لا أوافق	5%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	17%	1%	7%
محايد	10%	10%	11%	9%	5%	3%	0%	40%	5%	13%
أوافق	27%	15%	25%	36%	21%	24%	30%	17%	39%	26%
أوافق بشدة	56%	67%	57%	48%	70%	70%	60%	15%	53%	54%
أرى نفسي جزءاً من الأمة العربية										
لا أوافق أبداً	14%	17%	14%	11%	18%	21%	13%	23%	8%	9%
لا أوافق	41%	33%	41%	44%	41%	48%	43%	29%	48%	33%
محايد	27%	27%	24%	29%	31%	15%	30%	48%	23%	21%
أوافق	17%	21%	18%	14%	10%	15%	13%	0%	18%	34%
أوافق بشدة	2%	2%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	3%

الجدول ١: الشعور بالانتماء

علاوة على الشعور بالانتماء إلى الوطن اللبناني، يحاول المسح تحديد الهويات المتعددة التي يمكن أن يتماهى معها المجيبون. في الواقع، يعدّ Palmer (١٩٩٨) أنّ للأفراد عدّة هويات ويحافظون عليها ويتخاطبون على شكل متوازٍ على مستوى الهويات المختلفة، ما يبرّر وصف مفهوم الهوية بأنه "جيلاتيني" (Roshwald, 1993) وبأنّه عملية في حالة إعادة خلق وتحول مستمرّ (Jenkins R., 2014). بالتالي، لا تقتصر الأسئلة على الهوية الوطنية والمجتمعية بل تشمل أسئلة مرتبطة بالهوية الفردية والهوية الشاملة فوق الوطنية.

ويمكننا أن نرى من النتيجة أنّ نسبة ٨٤٪ إما فخورة نوعاً ما أو فخورة جداً بأنّها لبنانيّة. وتتنخفض هذه النسبة قليلاً لدى أولئك الذين وُلدوا في خلال الحرب (٨٠ ٪)، لكنّها ترتفع لدى الذين وُلدوا بعد الحرب (٨٧٪). ويتأكد هذا التوجّه عند النظر إلى كلّ المجموعات الدينية المولودة بعد الحرب: فالأكثرية من كلّ مجموعة (ما عدا الدروز) مولودة بعد الحرب قالت إنّها فخورة جداً بأنّها لبنانيّة (٧٧٪ من الموارنة، ١٠٠٪ من الأرثوذكس، ٨٠٪ من الكاثوليك ٨٢٪ من الشيعة، ٧٩٪ من السنة، فقط ١٧٪ من الدروز). كلّ الأرثوذكس تقريباً فخورون نوعاً ما وفخورون جداً بأنّهم لبنانيون (٩٧٪). في مقابل ذلك، الدروز هم الأقلّ فخراً بأنّهم لبنانيون (٢١٪ من الدروز قالوا إنّهم إمّا غير فخورين على الإطلاق أو ليسوا فخورين جداً. وكانت أكثرية الدروز محايدة.

وأكدت توجّهات مماثلة سؤال "إلى أيّ حدّ أنت متعلّق بلبنان" (٨٣٪)، ما يعني أنّ استعمال المتغيّرين الأولين كمتغيّرات نتائج سيعطي نتائج مماثلة على الأرجح.

ولا ترى أكثرية الأفراد اللبنانيين نفسها أنّها مواطن عالمي^{١٦} (٢٤٪ من الأفراد فقط يرون أنفسهم كذلك). ويتأكد هذا التوجّه في كلّ المجموعات الفرعية. والمفاجئ أنّه ما من فرق بين الألفيين والأشخاص المولودين في خلال الحرب (٢٣٪). في الواقع، ترى نسبة أكبر من الذين ولدوا قبل الحرب نفسها مواطناً عالمياً (٢٨٪). ويرى أكثر من نصف السكان أنفسهم على أنّهم ينتمون إلى مجتمع محلي (٥٤٪). وللناس المولودين بعد الحرب شعورٌ أضعف بالانتماء إلى مجتمع محليّ مقارنة بالناس المولودين في خلال الحرب وبعدها. وللدروز أيضاً شعورٌ أضعف بالانتماء مقارنة بنظرائهم (٨٪)، وهذا مفاجئ نوعاً ما لأنّ الأقليات عادة تميل أكثر نحو المجتمعات مقارنة بالمجموعات الدينية الأخرى. لكن يجدر الذكر أنّ شريحة كبيرة من الدروز أجابت بـ"محايد" على معظم الأسئلة، فيما أبدى السنة الشعور الأقوى بالانتماء إلى مجتمع (٧٤٪) يليهم الموارنة (٦٣٪).

ويؤكد السؤال "أرى نفسي جزءاً من الوطن اللبناني" التوجّهات في السؤالين الأولين مع موافقة ٨٣٪ من السكّان أو موافقتهم الشديدة على شعورهم بأنّها جزء من الوطن اللبناني. والمفاجئ أنّ للدروز الشعور الأضعف بالانتماء للوطن مع نسبة ٣٢٪.

ولا ترى أكثرية العينة (٥٥٪) نفسها أنّها جزء من الأمّة العربيّة، وينطبق هذا على كلّ مجتمع ديني. بيد أنّ الشعور بالانتماء إلى الأمّة العربيّة أقوى لدى المجتمعات المسلمة مع نسبة ٣٧٪ للسنة و٢١٪ من

^{١٦} راجع الجدول الكامل في الملحق ١، الجدول ٢.

الشيعة. ويتحلّى الأرثوذكس بشعور أقوى بالانتماء إلى الأمة العربية (١٥٪) مقارنة بالكاثوليك (١٣٪) والموارنة (١٠٪). أما نسبة الدروز التي ترى نفسها جزءاً من الأمة العربية فبلغت ٠٪ و ٤٨٪ من العينة أتى ردها "محايد".

ولا ترى أكثرية العينة نفسها كأفراد مستقلّين (٥٩٪). وهذه هي النسبة ذاتها تقريباً لكل المجموعات باستثناء الدروز إذ ترى نسبة ٤٨٪ منهم نفسها كأفراد مستقلّين.

أبعاد ثقافة الطّعام^{١٧}

يحاول هذا القسم من المسح تحديد الطريقة التي تؤثر ثقافة الطّعام فيها في الشعور بالانتماء من خلال الأبعاد الأربعة التي طرحها Fox & Miller (٢٠٠٨).

- اختيار الوطن: ننطلق في هذه الفئة من المبدأ القائل إنّ خيارات الطّعام اليومية لدى الأفراد تعكس صلتهم بالوطن، سواء أمن خلال الاستهلاك (تناول الطعام) أم الطهو أم المكونات المستخدمة. وتطهو نسبة ٦٠٪ من العينة طعاماً لبنانياً فيما تأكل نسبة ٩٦٪ من العينة طعاماً لبنانياً. وتطال هذه العلاقة مختلف المجموعات الفرعية. ويمكن لهذا الفراغ أن يدعم الإمكانية أنّه بالإجمال النساء اللواتي يطهون يملن إلى الإجابة على المسح (إمكانية انحياز في اختيار العينة). ويطهو جيل ما بعد الحرب كمّيّة أقلّ من الطّعام اللبناني مقارنة بالجيل المولود في خلال الحرب/قبل الحرب. وقاربة ٥٠٪ من المكونات الثلاثة الأكثر استخداماً هي لبنانية/متوسطية (وهي زيت الزيتون والثوم والبندورة). ويعالج "غولدشتاين" و"ميركل" Goldstein & Merkle (٢٠٠٦) عناصر الطّعام المختلفة التي تربطه ببناء الهوية الوطنية. ومن بين هذه العناصر، تسمح مكونات الأطباق بتحديد موقع الهوية. مثلاً، إنّ استخدام زيت الزيتون أو الثوم في الطّعام اللبناني يربطه بمجموع الدول المتوسطية. بيد أنّ "مينتز" Mintz (١٩٨٦) تشدّد على أنّه لا يمكن نسب كلّ المكونات بسهولة إلى وطن معيّن ما. وهذه حالة حبة الحمص، التي يعود أصلها إلى حوض المتوسط الشرقي، إذ تتنافس ثماني دولٍ من بينها لبنان على أصل الحمص بالطحينة (Ichijo & Ranta, 2016).

- كلام الوطن: هذه الفئة هي الأصعب للتقييم نظراً إلى أنّ الخطاب عن الغذاء يجري عادة في المجال الخاص. بيد أنّ المسح يحاول فهم العلاقة مع الوطن من خلال الوصفات التي يتمّ تشاطرها ضمن العائلة أو في المجال العام، ويحدّد بالتالي إنّ كانت الوصفة المعنية وصفةً لبنانية تقليدية أم لا. وتتشاطر نسبة ٨٦٪ تقريباً من العينة الكاملة وصفات مع الأصدقاء والعائلة. والملوخيّة هي أكثر

وصفة لبنانية تشاطرها المجبيون، وهي أكثر وصفة لبنانية يتم تشاطرها مع العائلة. وأشارت نسبة ٦٠٪ من المجبيين إلى أنها تشاطرت الوصفات عبر تطبيق "واتساب". وأكثر من ٩٠٪ من السكان يتناقلون وصفات لبنانية من جيل إلى جيل (الأرقام العليا سجلها الكاثوليك والأرثوذكس، والرقم الأدنى سجله الدروز).

- تأدية الوطن: تتمحور هذه الفئة حول فهم الطريقة التي يمارس فيها الأفراد الوطن من خلال تجمعات مطبخية عامة أو خاصة. وعلى المعدّل، يلتقي الناس ٦ مرّات في الشهر لتناول طعام لبناني إمّا في منزلهم أو في منزل صديق أو في مكان عام. ومع معدّل ٣ مرّات، يبدو أنّ الدروز هم أقلّ فئة تتشاطر طعاماً لبنانياً. وعند طرح سؤال "أيّ احتفال هو الأهمّ لديك؟" أشارت أكثرية الموارنة والأرثوذكس والكاثوليك أنّ عيد الميلاد هو الاحتفال الأهمّ لديها (وهذا أمر متوقّع نظراً إلى مذهبها). من جهة أخرى، عيد الفطر هو الاحتفال الأهمّ لدى الشيعة والسنة. أخيراً، أجابت نسبة ٦٠٪ من الدروز بأنّ ليلة رأس السنة هي الاحتفال الأهمّ لديها. وما دام كلّ احتفال يتميّز بأطباقه التقليدية الخاصة، سألنا المجبيين: ما نوع الطعام الذي يتناولونه في هذا الاحتفال؟ فكانت نسبة ٩٢٪ من الأطباق المذكورة وصفات لبنانية. وبالفعل، لدى مختلف المجموعات الدينية، المشاوي أو اللحوم المشوية هي أكثر نوع طعام يتناوله اللبنانيون في الاحتفالات.

- استهلاك الوطن: لكي نقدّر ما إذا كانت تفضيلات الطعام الفرديّة مرتبطة بالشعور بالانتماء، طلبنا من المشاركين تسمية طعامهم المفضّل. فكانت ٧٨٪ من الأطباق لبنانية، واختارت نسبة ٧٣٪ من المولودين بعد الحرب طبقاً لبنانياً كطبق مفضّل لديها. وعند النظر إلى تفضيلات العائلات، تبين لنا أنّ ٩٢٪ من الأطباق الأكثر شعبية لدى العائلات اللبنانية هي لبنانية. وكانت الوجبات الأكثر شعبية التبولة والكبة.

تصوّرات ثقافة الطّعام اللبنانيّة

لا يشمل الإطار النظري هذا القسم الإضافي لكنّه أضيف، لأنّه يُسمح لنا بالاستعلام عن نواحٍ نوعيّة أكثر من تلك التي كنّا سنحصل عليها من خلال تحليل للمحتوى.

بالنسبة إليك، إلى أي حدّ الطعام اللبناني مهمّ للثقافة اللبنانيّة؟	بالنسبة إليك، ما هو الطبق اللبناني الأكثر أصالة؟	هل تظنّ أن ثقافة الطعام اللبناني فريدة؟	اختر ثلاثة نعوت لوصف الطعام اللبناني	محايد	مهم نوعاً ما	مهم جداً	
العيّنة كاملة	3%	12%	85%	تبوّلة	97%	مضيف سخي متنوّع	
مولود قبل الحرب	4%	15%	81%	تبوّلة	98%	مضيف سخي غني متنوّع	
مولود في خلال الحرب	3%	14%	83%	تبوّلة	97%	مضيف سخي متنوّع	
مولود بعد الحرب	1%	10%	89%	تبوّلة	97%	مضيف سخي متنوّع	
موارنة	1%	10%	89%	تبوّلة	99%	مضيف سخي متنوّع	
أرثوذكس	6%	15%	79%	تبوّلة	97%	مضيف سخي متنوّع	
كاثوليك	3%	10%	87%	تبوّلة	100%	مضيف سخي غني متنوّع	
دروز	6%	8%	85%	تبوّلة	98%	مضيف سخي متنوّع	

تقليدي/غني

شعبة	2%	16%	82%	تَبُولَة	96%	متنوع	سخي
سنة	3%	13%	85%	الكبة	96%	مضيف	سخي
							غني

الجدول ٢: تصورات ثقافة الطعام اللبنانية

طرحنا سؤالاً: "بالنسبة إليك، إلى أي حدّ الطعام اللبناني مهمّ للثقافة اللبنانية؟" على كلّ المشاركين في المسح. ولم يُجب أحد أنّ الطعام اللبناني غير مهمّ نوعاً ما أو غير مهمّ على الإطلاق للثقافة اللبنانية (=أجوبة إيجابية أو محايدة فقط). ويظنّ كلّ السكّان تقريباً (٩٧%) أنّ الطعام جزء إمّا مهمّ نوعاً ما أو مهمّ جداً من الثقافة اللبنانية وأتّه فريد (٩٧%). بيد أنّ الشعور بأنّ الطعام اللبناني مهمّ للثقافة اللبنانية أقوى بشكل طفيف لدى جيل ما بعد الحرب (٩٩%) مقارنة بالجيل المولود في خلال الحرب (٩٧%) وقبل الحرب (٩٧%). ومن المحتمل أنّ ذلك يمكن أن يعكس أنّ الطعام اللبناني يُعدّ أكثر فأكثر ركناً أساسياً من الثقافة اللبنانية. وكان أكثر ثلاثة نعوت تمّ اختيارها لوصف الطعام اللبناني هي مضيف وسخي ومتنوع، يليها غني (وينطبق الأمر على كلّ المجموعات الفرعية). وذكر ربع المجيبين أنّ التَبُولَة هي الطبق اللبناني الأكثر أصالة (الإحصاءات المذكورة في الجدول). واختارت الحصة الكبرى من كلّ مجموعة فرعية التَبُولَة أيضاً (باستثناء السنة الذين اختاروا الكبة).

٤-٢ العوامل المؤثرة في الشعور بالانتماء إلى المجتمع: إحصاءات استنباطية

انحدار ترتيبي

الخطوة الثانية في تحليلنا التجريبي هي اختبار الدوافع المتعدّدة للشعور بالانتماء. لذا نستعمل نموذجاً لوجستياً مرتّباً لنأخذ في الحسبان الطبيعّة الترتيبية للمتغيّر غير المستقل لدينا: الشعور بالانتماء إلى الوطن.^{١٨}

^{١٨} تمّ إبراز هذا المتغيّر من خلال السؤال "أرى نفسي جزءاً من الوطن اللبناني" التي في وسع المجيبين أن يردّوا عليه بالنّالي: ١. لا أوافق على الإطلاق، ٢. لا أوافق، ٣. محايد، ٤. أوافق، ٥. أوافق بشدّة.

وتمّ التعبير عن النتائج بنسبٍ أرجحية. فمن جهة، نسبة أرجحية أعلى من ١ تشير إلى أنّ الشرط الذي يبيّنه المتغيّر سيحدث في المجموعة الأولى بشكل أكثر ترجيحاً من المجموعة التي نقارن بها. من جهة أخرى، نسبة أرجحية أقل من ١ تشير إلى أنّ الشرط أو الحدث سيحدث في المجموعة الأولى بشكل أقل ترجيحاً مقارنة بمجموعة مرجعية.

ومع أنّ الدراسات التي تبحث في الصلة بين ثقافة الطعام وبناء الهوية الوطنية قليلة، لا تكشف الدراسات التي تتطرق إلى هذا الموضوع عن الآليات التي يعتمد عليها الأثر (Ichijo & Ranta, 2016). والأبعاد الأربعة لثقافة الطعام ممثلة بالمتغيرات التالية: (١) اختيار الوطن: يُبرزه ما إذا كان المجيبون اللبنانيون يطهون ويأكلون في المنزل (متغيّر ثنائي). (٢) كلام الوطن: يتمّ قياسها بواسطة المتغيّر الذي يبيّن إذا الوصفات اللبنانية يتمّ تناقلها من جيل إلى جيل ضمن العائلة. (٣) تشاطر الوطن: يتمّ تقديره بواسطة المؤشر المجمع الذي يعدّ المرات التي تشاطر فيها الأفراد طعاماً لبنانياً مع الأصدقاء والعائلة في بيئة خاصة أو عامة مثل منزلهم في الشهر الماضي. وأخيراً (٤) استهلاك الوطن: يتمّ تمثيله بواسطة المتغيّر الثنائي الذي يبيّن ما إذا كان طبق المجيب المفضل لبنانياً أم لا.^{١٩}

الفرضيات والنتائج

لاختبار فرضيتنا الثلاث، سنعتمد ثلاثة نماذج مختلفة:

نموذج أ هو نموذجنا الأساسي، ويجري استخدامه لاختبار فرضيتنا الأساسية التي تسأل ما إذا كان لثقافة الطعام أثر في الشعور بالانتماء إلى الوطن. نضيف في هذا النموذج عدّة متغيرات تفسيرية لنبيّن الخصائص الديمغرافية للأفراد (العمر، الجنس، دخل الأسرة).^{٢٠} وسيرتكز النموذجان التاليان على هذا النموذج. ولن ندحض فرضيتنا الأولى في حال دخل أيّ بعد من الأبعاد الأربعة لثقافة الطعام بشكل إيجابي وبارز في النموذج. ويشير النموذج أ إلى أنّ لاثنتين من أربعة قياسات مرتبطة بثقافة الطعام أثراً إيجابياً وبارزاً في الشعور بالانتماء إلى الوطن. والأشخاص الذين قالوا إنهم يتشاطرون طعاماً لبنانياً غالباً لهم بشكل مرجح أكثر شعور أقوى بالانتماء إلى لبنان مقارنة بأولئك الذين لا يتشاطرون طعاماً لبنانياً غالباً. مثلاً، الأشخاص الذين تشاطروا

^{١٩} الجدول الذي يلخص كلّ متغيّر وطريقة وضعها متاح في الملحق ١، الجدول ٤، ونتائج تحاليل الانحدار الترتيبي للشعور بالانتماء إلى الوطن اللبناني متاحة في الملحق ١، الجدول ٥.

^{٢٠} بسبب ارتباط المتغيّر مع دخل الأسر، استثنينا المتغيّر الدمية الذي يبيّن ما إذا كان المجيب يعيش في بيئة مدنية أو ريفية والمتغيّر الذي يبيّن مستوى المجيب التعليمي.

طعاماً لبنانياً عشر مرات وأكثر في الشهر الماضي يرجّح أكثر بـ ١.٨ مرات بأن يكون لهم شعور أقوى بالانتماء من أولئك الذين اختاروا طبقاً مفضلاً من نوع آخر (انحدار ترتيبي = ١.٦٤٣). على ضوء هذه النتائج، يمكننا القبول بفرضيتنا الأولى: ثقافة الطعام من خلال بعدي التشاطر (الكلام) والاستهلاك مرتبطة بشعور أقوى بالانتماء إلى لبنان.

وأضفنا أيضاً متغيرات ديمغرافية إلى التحليل لاختبار أثر الجنس والسنّ ودخل الأسرة والانتماء الديني في الشعور بالانتماء إلى لبنان. ويمكن أن نرى أنّ الذكور مرجّحون بشكل أقلّ للتحلي بشعور أقوى بالانتماء إلى الوطن (انحدار ترتيبي = ٠.٥٦٥). وينطبق الأمر عينه على الناس المولودين بعد الحرب. فالناس الذين يتراوح عمرهم بين ١٨ و ٢٩ سنة (أي أنّهم مولودون بعد الحرب) مرجّحون بشكل أقلّ أن يشعروا بأنّهم جزء من الوطن مقارنة بالأشخاص بعمر سنّ ٤٤ سنة وما فوق الذين ولدوا قبل الحرب (انحدار ترتيبي = ٠.٤٢٤). في المقابل، أولئك الذين يتراوح دخلهم بين 1,000,001 و 2,000,000 مرجّحون أكثر أن يتحلّوا بشعور أقوى بالانتماء مقارنة بأولئك الذين يكسبون مليون ليرة أو أقلّ.^{٢١} والمجيبون الدروز والسنة على حدّ سواء مرجّحون أقلّ أن يتحلّوا بشعور أقوى بالانتماء إلى الوطن مقارنة بالموارنة (المجموعة المرجعية).

ويختبر النموذج ب ما إذا كان أثر ثقافة الطعام يختلف تبعاً لانتماء السكّان الديني. فعبر التفاعل بين الانتماء الديني والأبعاد المختلفة لثقافة الطعام نختبر فرضيتنا الثانية. وفي هذا النموذج، تنفصل المجموعات الدينية إلى ثلاث مجموعات:

المسيحيّون (العدد = ١٨٩)، مؤلفون من موارنة وأرثوذكس وكاثوليك، والشيعية (العدد = ١٣٥) والسنة (العدد = ١١٩). واستنتجنا الدروز من التحليل بسبب حجم عيّنتهم (العدد = ٤٨). وسيتمّ احترام فرضيتنا الثانية إن لم تبرز تداخلات كبيرة في النموذج. في النموذج أحدثنا تداخلاً بين الأبعاد الأربعة لثقافة الطعام مع الانتماءات الدينية المختلفة الثلاثة (مسيحيين، شيعة، سنة).^{٢٢} ويمكننا أن نرى أنّ كلّ التفاعلات تبرز بشكل كبير في النموذج، أي أنّه ما من تغيير في أثر ثقافة الطعام في الشعور بالانتماء بحسب المجموعات الدينية المسيحية والمسلمة. تشير النتائج إذاً إلى أنّه يجب الإقرار بفرضيتنا الثانية وأنّ أثر ثقافة الطعام على الشعور بالانتماء

٢١ استنتجنا الدروز من التحليل دخل الأسر بسبب ارتباطه بدخل الأسر. عند استبدال دخل الأسر بمتغير المدينة، نجد أنّ سكان لبنان الريفيين مرجّحون أكثر أن يعبروا عن شعور أقوى بالانتماء مقارنة بالسكّان المدنيين.

٢٢ الأبعاد الأربعة لثقافة الطعام ومتغيراتها الموافقة لها معروضة في "العوامل المؤثرة في الشعور بالانتماء الوطني: إحصاءات وصفية".

هو ذاته للمجموعات المسيحية والمسلمة، فيما تبرز الحاجة إلى عيّنة أكبر للمجتمع الدرزي لتأكيد الفرضية أو دحضها.

ويختبر النموذج ج فرضيتنا الثالثة والأخيرة التي تقول إنّ لثقافة الطّعام أثراً على علاقة الأفراد بالوطن تبعاً لعمرهم. لهذه الغاية، الفئات العمرية هي ذاتها كتلك المعروضة في الإحصاءات الوصفية، أي أنّ المجيبين توزّعوا في ثلاث مجموعات: إذا كانوا مولودين قبل الحرب (العدد = ١٢٦) أو في خلال الحرب (العدد = ١٦٠) أو بعد الحرب (العدد = ٢١٤). وسيتمّ احترام فرضيتنا إن لم يبرز تفاعل بشكل كبير في النموذج. وفي هذا النموذج أحدثنا تداخلاً بين الأبعاد الأربعة لثقافة الطّعام مع الفئات العمرية الثلاث: أولئك المولودون قبل الحرب وفي خلال الحرب وبعد الحرب. ويمكننا أن نلاحظ وجود أثر تبايني، ولا سيما للبعد المرتبط باختيار الوطن. بالفعل، أولئك المولودون في خلال الحرب الذين يطهون ويأكلون طعاماً لبنانياً في المنزل مرجّحون أكثر بـ ٤.٥ أضعاف أن يتحلّوا بشعور أقوى بالانتماء إلى الوطن مقارنة بأولئك الذين يطهون ويأكلون طعاماً لبنانياً أيضاً لكنّهم مولودون قبل الحرب. وهذا المؤشّر الوحيد لأثر تبايني محتمل لثقافة الطّعام بين الفئات العمرية المختلفة. الجدير بالذكر أنّه في النموذجين ب وج نرى انسجاماً في أثر الجنس ودخل الأسر على الشعور بالانتماء.

٤-٣ توصيات للمبادرات التي تبدأ من الأعلى إلى الأسفل

يهدف هذا القسم إلى تكملة التحليل المعروض في الأقسام السابقة. ومع أنّنا نقرّ أنّ الانتماء الوطني يعبر عنه الأفراد بشكل يومي، تتأثر الهوية الوطنية بالدولة إلى حدّ بعيد. لذا، يهدف هذا القسم إلى استشفاف مستوى الوعي لدى المجيبين في ما يخصّ المبادرات الحكومية وجمع اقتراحات لمقاربة "من الأعلى إلى الأسفل".^{٢٣}

الجدول ٣: مقارنة من أعلى إلى أسفل

بالإجمال، أكثر من ثلثي اللبنانيين يظنّون أنّه على الحكومة أن تعزّز الطّعام اللبناني و ٩٠٪ من السكّان يوافقون على القول إنّ الحكومة لا تقوم بما يكفي لتعزيز الطّعام اللبناني في الخارج، فيما تعتقد نسبة

١٣.٥٪ فقط من السكّان أنّ للحكومة دوراً تؤدّيه وأنّها تقوم بما يكفي لتعزيز الطّعام اللبناني في الخارج. بالفعل، ٧٦٪ من السكّان لا يعلمون بوجود أيّ مبادرات حكوميّة. وعند طرح سؤال "ماذا يمكن أن تفعل الحكومة لزيادة بروز ثقافة الطعام اللبنانية؟" اقترح السكّان بالإجمال مبادرات يمكن تطبيقها على مستوى الوطن (٦٤٪) وأيضاً مبادرات يمكن تطبيقها في سياق أوسع لكن إلى حدّ أقلّ (٤٩٪).

على غرار العيّنة الكاملة، توافق كلّ الفئات العمريّة أنّه على الحكومة أن تؤدّي دوراً (٦٣-٧٣٪). لكنّ اللافت أنّ نسبة السكّان التي تظنّ أنّ الحكومة تقوم بما يكفي لتعزيز الطّعام اللبناني في الخارج مترابطة سلبياً مع الفئة العمريّة (الرضى عن المبادرات الحكوميّة أعلى لدى الفئات العمريّة الأكبر سنّاً). ويُبرز الاتجاه نفسه مدى علم الناس بالمبادرات الحكوميّة: الأجيال الأكبر سنّاً عالمة بالمبادرات الحكوميّة أكثر من الأجيال الأصغر. وفيما اقترحت كلّ الأجيال مبادرات داخلية أكثر من خارجية، تلقى الاستراتيجيّات على مستوى الوطن شعبية أكبر لدى الجيل المولود قبل الحرب (٧١٪) من المولودين بعد الحرب (٦٠٪). ويمكن أن يشير ذلك إلى أنّ جيل ما بعد الحرب لا يثق بالحكومة بهذه المبادرة. كذلك، يجدر لفت الانتباه إلى أنّ الجيل الأصغر سنّاً (= الألفين) اقترح مبادرات دولية أكثر من الأجيال الأكبر سنّاً لإبراز ثقافة الطّعام اللبنانية. ويتماشى هذا مع الدراسات التي بيّنت أنّ الألفين اللبنانيين "جيل بلا حدود" (Ipsos, 2019).

وإن نظرنا إلى النتائج تبعاً للانتماء الديني، يقع الدروز والشيعية دون متوسطات العيّنة الكاملة في ما يخصّ كلّ الأسئلة ما عدا السؤالين الأخيرين. وتظنّ نسبة ٥٧٪ فقط من السكّان الشيعة في لبنان أنّ للحكومة دوراً تؤدّيه لتعزيز الطّعام اللبناني في الخارج، فيما قرابة ثلث الموارنة والسنة على التوالي على علم بالمبادرات الحكوميّة لتعزيز ثقافة الطّعام اللبنانية.

٤-٤ حدود الدّراسة

على الرغم من متانة دراستنا، هي تواجه بعض الحدود. فبدائية، على الرغم من أنّ أساليب انتقاء العينات تخولنا الاطمئنان إلى صحّة الدّراسة الخارجيّة، لا يمكننا أن نستثني أن الأشخاص الذين وافقوا على الإجابة على المسح هم أولئك الذين ينجزون أكبر قدر من الطهو في المنزل. وقد يفضي هذا الأمر إلى انحياز في الاختيار (ربّما لا يحظى من شارك في المسح بالصفات ذاتها مثل السكّان) وانحياز في الجاذبية الاجتماعيّة (قد يؤدّي جعل المرء موضع اهتمام إلى شعور بالقيمة ويعطي حافزاً قد يدفع المجيب إلى الظهور بطابع إيجابي) على حدّ سواء. وسمحت مراقبة الجودة للبيانات الديمغرافيّة بالحرص على تمثيليّة العيّنة، فحدّدنا بذلك

من خطر الانحياز في الاختيار. بيد أنه ما من أساليب تصحيحية للحدّ من الانحياز في الجاذبية الاجتماعية. لكن يجدر لفت الانتباه إلى أنّ كلّ الدراسات التي تتطلّب مشاركة من المجيبين يحتمل أن تعاني هذا الأمر. كذلك، على الرغم من الارتباط القوي بين الهوية الوطنية وتفضيلات الطّعام، يعتبر "فيرغوسن" Ferguson (٢٠١١) أنه ليس من الواضح أحياناً ما إذا كانت هذه التفضيلات نتيجة التعبير الوطني أم هي التي تحافظ عليها وتبنيها. لذا، اختبرنا نموذجاً بديلاً يكون فيه الشعور بالانتماء إلى الوطن عاملاً يؤكّد على مختلف الأبعاد في ثقافة الطّعام (نتائج غير منشورة). وتدعم نتائج هذا النموذج نموذجنا الأولي الذي توجّهه النظرية، لكن مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة الدينامية بين ثقافة الطّعام والهوية، لا يمكننا أن نستثني سببية معكوسة محتملة.

الخلاصة

تحلّل هذه الدراسة دور ثقافة الطّعام اللبنانية في بناء الهوية الوطنية بالارتكاز على نظرية الوطنية الترتيبية التي بحسبها يتمّ التعبير عن الهوية الوطنية من خلال ممارسات شائعة. لهذه الغاية، أجري مسح ميداني مع عيّنة تمثيلية للسكان اللبنانيين بالارتكاز على الأبعاد الأربعة للوطنية العادية التي وضعها Fox & Miller-Idriss (٢٠٠٨): اختيار الوطن، كلام الوطن، تأدية الوطن، استهلاك الوطن. وسمحت مقارنة منهجية ممزوجة بتكملة الأسئلة المقفلة (ترتيبية، ثنائية) بأسئلة شبه مفتوحة ومفتوحة، جامعين بذلك مساراً تجريبياً صارماً يكمله تحليل نوعي. وسمحت النتائج بتأكيد الفرضية القائلة إنّ ثقافة الطّعام تعزّز الشعور بالانتماء الوطني من خلال بُعدين: كلام الوطن واستهلاك الوطن. ولم تسمح النتائج بالتثبّت من البعدين الآخرين: تأدية الوطن واستهلاك الوطن. ويمكن عزو ذلك ربّما إلى حدود الإطار النظري المختار (Fox & Miller-Idriss, 2008) الذي لا يسمح برسم حدود واضحة وموضوعية للأبعاد الأربعة لثقافة الطّعام. في الواقع، حدود كلّ بعد ضبابي (Smith, 2008)، ممّا قد يولّد مشكلة ارتباط المتغيّرات في التحليل الاستنباطي. مثلاً، الأبعاد الخاصة بـ"اختيار الوطن" و"تأدية الوطن" مضمّنة بشكل غير مباشر في بعد "استهلاك الوطن". ومع أنّنا أجرينا عدّة اختبارات لكشف مشكلة ارتباط المتغيّرات والحدّ منها، لا يمكننا أن نستثني بالكامل أنّ متغيّراتنا لا تعاني هذه المشكلة. كذلك، أكّد التحليل أنّ الشعور بالانتماء الوطني يتعزّز من خلال ثقافة الطّعام اللبنانية، بغضّ النظر عن المذهب (الفرضية الثانية) والفئة العمرية (الفرضية الثالثة). بيد أنّنا نلفت الانتباه إلى محدودية التحليل للمجتمع الدروز بسبب عددهم المحدود في العيّنة. وحال ذلك دون تطبيق النموذج المرجعي على هذا المجتمع. بالتالي، نتائج المجتمع الدرزي التي تعاكس الميل الإجمالي الملاحظ لدى المجتمعات الأخرى بحاجة إلى تحليل أعمق مع اختيار أكبر للعيّنات لتأكيد هذه النتائج أو دحضها.

تقدّم هذه الدراسة مساهمة مهمة حول ما كُتب عن الوظائف الاجتماعية الثقافية ووظيفة الهوية للطهو والطعام (Ichijo & Ranta, 2016; Martigny, 2010): من وجهة نظر سياقية، هذه الدراسة الأولى التي تتطرق إلى ثقافة الطعام كعامل في الشعور بالانتماء إلى الوطن اللبناني.^{٢٤} ومن وجهة نظر منهجية، تتمحور منفعة الدراسة حول عنصرين: من جهة تطبيق الإطار النظري على الوطنية العادية التي تكلم عليها Fox & Miller-Idriss (٢٠٠٨) على موضوع البحث. فبحسب معرفتنا، (Ichijo & Ranta, 2016) وحدهما استعملا هذا الإطار النظري لتحليلهما العام حول ثقافة الطعام. ويسمح لنا هذا الإطار النظري بتحديد الآليات التي من خلالها تؤثر ثقافة الطعام في الشعور بالانتماء إلى الوطن. من ناحية أخرى، تضم الدراسة تحليلاً إحصائياً يركز على عينة تمثيلية للشعب اللبناني. في هذا النوع من الدراسات، تقتصر أساليب التحقق التي تمكّننا من تحديدها على تحليل المحتوى (Ichijo & Ranta, 2016) أو على عيّات ملائمة. علاوة على ذلك، بحسب معرفتنا، هذه الدراسة هي الوحيدة التي تتطرق إلى الشعور بالانتماء الوطني والمجتمعي اللبناني مع عينة تمثيلية للشعب.

وبرهنت عدّة دراسات على أنّ الطعام، فضلاً عن استعمال مكونات محدّدة وطرق التحضير والاستهلاك والمحظورات وغيرها من العناصر التي تخصّ ثقافة الطعام، هو وسيلة تعبير عن الهوية الداخلية والخارجية للمجموعة وتعمل كأرضية مشتركة تثبت المجموعة. وعلى المستوى الوطني، استخدمت السياسات الحكومية ثقافة الطعام كأداة لبناء الهويات الوطنية. فساهمت كتب الطهو بشكل كبير مثلاً في بناء الهوية الوطنية الهندية بعد الاستعمارية، أو في توحيد الهوية الوطنية الإيطالية عبر تعميم ممارسات طعام محلية وإقليمية وجعلها وطنية (Montanari, 2006). على المستوى اللبناني، لم يسمح غياب استراتيجية حكومية حقيقية ببناء هوية وطنية موحّدة. بيد أنّ بحثنا برهن على أنّه من خلال الرتابة وتكرار المهام العادية، مثل تناول الأطباق الوطنية وتشاطر الوصفات والمشاركة في فعاليات اجتماعية حول المائدة، أبرزت هوية وطنية لبنانية من دون أية مقاربة آتية من الأعلى. وقد غدت هذه ثقافة الطعام اللبنانية التي تم اعتناقها وجعلها عادية من خلال الممارسة اليومية مشتركة لدى أشخاص يختلفون بمذهبهم. وقد جرى ذلك بعيداً عن كلّ مقاومة أو وصمة حيال الهويات المجتمعية. وتبرهن الأرقام المرتبطة بالشعور بالانتماء الوطني بوضوح على أنّ هوية اللبنانيين الأولى هي الهوية الوطنية، تليها الهوية المجتمعية، فيما تأتي الهوية العربية في المرتبة الأخيرة باستثناء المجتمع السنّي الذي تأتي الهوية العربية بالنسبة إليه في المرتبة الثالثة. تجدر الملاحظة أنّ هذه النتائج لا تنطبق على المجتمع الدرزي الذي تتبوّأ لديه الهوية الفردية المرتبة الأولى تليها الهوية الوطنية. في الواقع، لم يقتصر التحليل على الشعور بالانتماء الوطني والهوية الوطنية والمجتمعية فحسب، بل أخذ أيضاً في عين الاعتبار الهويات المتعدّدة

٢٤ سبق أن تم تحليل هذا الرابط في بلدان أخرى مثل فرنسا (Martigny, 2010) لكنّه لم يخضع للكثير من التقييم حتى الوقت الراهن

الأخرى التي تتعايش معاً وبشكل أساسي الهوية الفردية والهوية الشاملة فوق الوطنية. وبالارتكاز على النتائج، يمكننا أن نؤكد أنه على عكس المعتقدات، الهوية الوطنية اللبنانية في المرتبة الأولى مقارنة بالهوية المجتمعية وأنها في عملية دينامية تتطور وتتحوّل باستمرار بفضل الوطنية العادية. ومثلما قال "أدينسور" Edensor (2000, p. 24)، فإنّ "الهوية عملية صيرورة وليس عملية وجود. فهي ليس "من نحن؟" أو "من أين أتي؟" بل "ما قد نصبح عليه".

ختاماً، يقترح البحث نموذجاً لوجهات النظر المشتركة والمعتمدة الشائعة يمكن اعتماده نقطة انطلاق من أجل بناء طوعي ومدرّوس لهوية وطنية لبنانية جامعة وموحّدة. وتفتح هذه الدراسة آفاقاً لبحوث عديدة تعزّز النتائج وتساعد على تحديد بدقّة أكبر دور ثقافة الطّعام اللبنانيين الذين يعيشون في الخارج. في الواقع، لطالما كان لبنان بلاد هجرة. ويمكن أن تساعدنا هذه الميزة على فهم تفاصيل الصلة التي يبقّيها اللبنانيون مع بلدانهم الأمّ والطريقة التي يتقرّبون فيها من خلال ثقافة الطّعام من معايير البلد المضيف وممارساته من جهة والحفاظ على الصلة مع ثقافة بلدانهم الأصلي من جهة أخرى.

المراجع الأجنبية

- Anderson, B. (2016). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies*. London: Routledge.
- Bellamy, V., & Léveillé, L. (2007, November). Consommation des ménages: Quels lieux d'achat pour quels produits ? *Insee Premiere*, 1165.
- Billig, M. (2002). *Banal Nationalism* (4th Edition ed.). London: Sage Publications LTD.
- Caldwell, M. L. (2002). The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow. *Ethnos*, 67(3), 295-319. doi:<https://doi.org/10.1080/0014184022000031185>
- Di Giovine, M. A., & Brulotte, R. L. (2016). Food and Foodways as Cultural Heritage. In M. A. Di Giovine, & R. L. Brulotte, *Edible Identities: Food as Cultural Heritage* (pp. 1-28). New York: Routledge.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Berg.
- Ferguson, P. P. (2004). *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ferguson, P. P. (2011). The Senses of Taste. *The American Historical Review*, 116(2), 371-348.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. London: Croom Helm.

- Fischler, C. (1988, June). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. doi:<https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Fox, J. E., & Miller-Idriss, C. (2008, December 1). Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536-563. doi:<https://doi.org/10.1177/1468796808088925>
- Geertz, C. (2017). *The Interpretation of Cultures* (3rd Edition ed.). New York: Basic Books.
- Goldstein, D., & Merkle, K. (2006). *Cultures culinaires d'Europe Identité, diversité et dialogue*. Council of Europe.
- Grew, R. (2000). Food and Global History. In r. Grew, *Food in Global History* (pp. 1-29). Westview Press.
- Gulf News. (2017, April 20). *Lebanon ranked healthiest Arab country*. Retrieved from Gulf News : <https://gulfnews.com/world/mena/lebanon-ranked-healthiest-arab-country-1.2014839>
- Haroche, C. (1998). Position et disposition des convives dans la société de cour au 17e siècle. Éléments pour une réflexion sur le pouvoir politique dans l'espace de la table. *Revue Française de Science Politique*, 48(3-4), 376-386. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1998_num_48_3_395282
- Hobsbawm, E. J. (2012). *Nations and Nationalism Since 1780, Second Edition: Programme, Myth, Reality*. Cambridge University Press; 2 edition.
- Home Magazine. (2018). Gastrodiplomacy: An Initiative of the Ministry of Foreign Affairs and Emigrants – Our Borders are the World! *Home Magazine*(8). Retrieved from <https://mylebanonmyhome.com/gastrodiplomacy-an-initiative-of-the-ministry-of-foreign-affairs-and-emigrants-our-borders-are-the-world/>
- Hospitality News Middle East. (2018, August 11). Tasty Lebanon. *Hospitality News Middle East*. Retrieved from <http://www.hospitalitynewsmag.com/en/event/tasty-lebanon/>
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). *Food, National identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics*. Palgrave Macmillan.
- Independent. (2014, May 1). Lebanese Please: Can Britain's Top-Rated Takeaway the Cedar Live Up to Authentic Home-Cooked Middle Eastern Cuisine? *Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/lebanese-please-can-britains-top-rated-takeaway-the-cedar-live-up-to-authentic-home-cooked-middle-9313446.html>
- Ipsos. (2019, May 1). *Understanding Lebanese Millennials*. Retrieved from Ipsos: <https://www.ipsos.com/en-lb/understanding-lebanese-millennials>
- Jabre, I. (2019, Septembre 14). Une « identification » plutôt qu'une « identité » nationale libanaise. Retrieved from L'Orient-Le Jour: <https://www.lorientlejour.com/article/1186477/une-identification-plutot-quune-identite-nationale-libanaise.html>
- Jenkins, R. (2014). *Social Identity*. Routledge.
- Jenkins, S. (1993, Novembre 27). The politics of giving thanks. *The Times*, p. 16.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (1989). *Food and Culture in America*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P., & Nelms, M. (2017). *Food and Culture*. Boston: Cengage Learning, 7th edition.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *Mythologiques: L'Origine des Manieres de Table*. Paris: Plon.
- Martigny, V. (2010). Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France. *Raisons Politiques*, 37(1), 39-52. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2010-1-page-39.htm>

- Mennel, S. (1985). *All Manners of Food*. Oxford: Blackwell.
- Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Penguin.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York: Columbia University Press.
- Mucchielli, A. (2013). *L'identité* (9e édition ed.). Paris: Presses Universitaires de France.
- O'Connor, K. (2009). Cuisine, Nationality and the Making of a National Meal: The English Breakfast. In S. Carvalho, & F. Gemenne, *Nations and their Histories: Constructions and Representations* (pp. 151-171). London: Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1057/9780230245273_10
- Ohnuki-Tierney, E. (2000). We Eat Each Other's Food to Nourish our Body: The Global and the Local as Mutually Constituent Forces. In R. Grew, *Food in Global History* (pp. 240-272). Westview press.
- Palmer, C. (1998, July 1). From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material Culture*, 3(2), 157-199. doi:<https://doi.org/10.1177/135918359800300203>
- QSR Magazine. (2017). *6 of the Healthiest Ethnic Cuisines*. Retrieved from QSR Magazine: <https://www.qsrmagazine.com/health-wellness/6-healthiest-ethnic-cuisines>
- Ranta, R., & Mendel, Y. (2014, January). Consuming Palestine: Palestine and Palestinians in Israeli food culture. *Ethnicities*, 14(3), 412-435. doi:<https://doi.org/10.1177/1468796813519428>
- Renan, E. (1990). What is a Nation? In H. K. Bhabha, *Nation and Narration* (pp. 8-22). Routledge.
- Roshwald, A. (1993). Untangling the Knotted Cord: Studies of Nationalism. *The Journal of Interdisciplinary History*, 24(2), 293-303.
- Smith, A. (2008). The Limits of Everyday Nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 563-573. doi:<https://doi.org/10.1177/14687968080080040102>
- The Economist. (2002, February 21). Thailand's gastro-diplomacy: Like the Cuisine, Like the Country. Retrieved from The Economist: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- The Healthy Voyager. (2017, November 13). *Why has Lebanese food become so popular?* Retrieved from The Healthy Voyager: <https://healthyvoyager.com/lebanese-food-become-popular/>
- The New Arab. (2017). *How Labneh led Lebanon high on world health rankings*. Retrieved from The New Arab: <https://www.alaraby.co.uk/english/society/2017/4/25/how-labneh-led-lebanon-high-on-world-health-rankings>
- UNESCO. (2013). *La diète méditerranéenne*. Retrieved from UNESCO: <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-diete-mediterraneeenne-00884>
- Wilson, T. (2006). Food, Drink and Identity in Europe. *European Studies*, 22.

APPENDIX I: DESCRIPTIVE STATISTICS

Table 1: Demographics

	Full Sample	Born Pre-War	Born During War	Born Post War	Maronite	Orthodoxe	Catholic	Druze	Shia	Sunni
Urban	69%	56%	67%	78%	71%	73%	77%	48%	76%	63%
Gender	48%	48%	47%	48%	51%	42%	27%	40%	50%	50%
Age	35	54	36	22	35	31	33	38	34	36
Religious Affiliation										
Maronite	27%	26%	26%	28%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Orthodoxe	7%	3%	7%	8%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Catholic	6%	7%	4%	7%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Druze	10%	11%	10%	8%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Shia	27%	28%	24%	29%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Sunni	24%	25%	29%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Main occupation										
Business owner (big, middle or small business) with hired workers	4%	6%	5%	2%	5%	3%	3%	2%	5%	3%
Vendor/Small scale trader/Self-employed without hired workers/Street hawker/Informal worker	8%	14%	9%	5%	10%	3%	3%	4%	8%	11%
Professional: doctor, lawyer, engineer, teacher, nurse, etc	7%	4%	10%	7%	7%	18%	7%	2%	7%	7%

Hired Manager/Executive/Official: in a business or the government	7%	8%	10%	4%	10%	6%	7%	10%	7%	3%
Clerical/Other office worker/Sales worker	19%	11%	25%	20%	21%	21%	13%	40%	16%	13%
Hired Service worker: maid, taxi driver, maintenance or repair worker, etc,	8%	11%	9%	6%	4%	6%	10%	19%	6%	12%
Construction/Manufacturing/Production worker	2%	2%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	8%
Farmer/Farm worker/Fisherman/Other agricultural laborer	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Students	20%	0%	0%	46%	21%	24%	27%	12%	23%	13%
Housewife	19%	35%	25%	5%	15%	18%	27%	8%	19%	25%
Retired	1%	6%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	2%	2%
Not working	3%	1%	4%	4%	3%	0%	3%	0%	5%	3%
Education										
No formal education	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Completed primary	11%	26%	7%	4%	7%	0%	0%	2%	9%	26%
Completed intermediate	20%	31%	21%	13%	20%	18%	23%	15%	18%	24%
Completed secondary	26%	24%	26%	28%	27%	24%	20%	38%	30%	17%
College / Did not complete university	26%	9%	19%	41%	24%	30%	37%	23%	31%	19%
Completed university	13%	5%	22%	12%	17%	18%	17%	19%	9%	10%
Higher education (Master's degree, Ph.D., etc.)	4%	5%	5%	2%	4%	9%	3%	4%	3%	3%
Household Income										
100,000 LL or less	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
100,001 - 500,000 LL	2%	2%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	8%
500,001 - 750,000 LL	6%	6%	6%	6%	2%	3%	7%	4%	9%	8%
750,001 - 1,000,000 LL	11%	15%	10%	8%	5%	9%	10%	10%	10%	18%

1,000,001 - 1,500,000 LL	18%	21%	16%	17%	9%	9%	23%	25%	20%	24%
1,500,001 - 2,000,000 LL	18%	13%	23%	18%	21%	6%	13%	29%	20%	13%
2,000,001 - 3,000,000 LL	22%	21%	24%	21%	24%	48%	23%	23%	22%	12%
3,000,001 - 4,000,000 LL	13%	10%	12%	17%	23%	6%	10%	8%	12%	9%
4,000,001 - 5,000,000 LL	7%	10%	4%	7%	12%	12%	10%	0%	4%	3%
5,000,001 - 6,000,000 LL	1%	1%	3%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	2%
More than 6,000,000 LL	1%	2%	1%	1%	1%	6%	3%	0%	1%	1%

Table 2: Sense of belonging

	Full Sample	Born Pre-War	Born During War	Born Post War	Maronite	Orthodoxe	Catholic	Druze	Shia	Sunni
How proud are you to be Lebanese?										
Not at all proud	3%	2%	4%	2%	0%	3%	0%	15%	3%	2%
Not very proud	4%	6%	4%	2%	3%	0%	0%	6%	4%	4%
Neutral	10%	9%	11%	10%	5%	0%	17%	52%	1%	9%
Quite proud	12%	8%	17%	11%	13%	6%	13%	4%	17%	10%
Very proud	72%	75%	63%	76%	79%	91%	70%	23%	74%	75%
How strong is your attachment to Lebanon?										
Not at all strong	3%	3%	4%	2%	1%	3%	0%	17%	4%	1%
Not very strong	4%	4%	5%	4%	2%	0%	3%	15%	4%	4%
Neutral	9%	7%	11%	9%	6%	3%	7%	42%	3%	9%

Quite strong	17%	11%	17%	20%	16%	3%	23%	4%	27%	15%
Very strong	66%	75%	62%	64%	76%	91%	67%	23%	63%	71%

I see myself as a world citizen

Strongly disagree	27%	32%	29%	22%	15%	15%	23%	29%	30%	41%
Disagree	29%	25%	21%	38%	30%	27%	37%	23%	32%	26%
Neutral	19%	15%	27%	16%	19%	21%	20%	42%	18%	13%
Agree	17%	22%	17%	14%	30%	24%	20%	6%	9%	13%
Strongly agree	7%	6%	6%	9%	6%	12%	0%	0%	12%	7%

I see myself as part of my local community

Strongly disagree	6%	6%	6%	7%	5%	0%	7%	25%	6%	2%
Disagree	13%	7%	12%	16%	13%	18%	17%	17%	14%	7%
Neutral	27%	28%	24%	29%	19%	33%	27%	50%	36%	17%
Agree	33%	33%	31%	33%	39%	33%	30%	6%	30%	39%
Strongly agree	21%	25%	27%	15%	24%	15%	20%	2%	15%	35%

I see myself as part of the Lebanese nation

Strongly disagree	2%	2%	2%	2%	1%	3%	7%	13%	1%	1%
Disagree	5%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	17%	1%	7%
Neutral	10%	10%	11%	9%	5%	3%	0%	40%	5%	13%
Agree	27%	15%	25%	36%	21%	24%	30%	17%	39%	26%
Strongly agree	56%	67%	57%	48%	70%	70%	60%	15%	53%	54%

I see myself as part of the Arab union

Strongly disagree	14%	17%	14%	11%	18%	21%	13%	23%	8%	9%
Disagree	41%	33%	41%	44%	41%	48%	43%	29%	48%	33%

Neutral	27%	27%	24%	29%	31%	15%	30%	48%	23%	21%
Agree	17%	21%	18%	14%	10%	15%	13%	0%	18%	34%
Strongly agree	2%	2%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
I see myself as an autonomous individual										
Strongly disagree	30%	25%	31%	31%	42%	36%	30%	4%	27%	27%
Disagree	29%	27%	25%	34%	30%	39%	27%	17%	33%	27%
Neutral	20%	25%	22%	14%	15%	6%	30%	31%	15%	27%
Agree	9%	11%	11%	7%	5%	3%	3%	6%	13%	13%
Strongly agree	13%	12%	11%	14%	7%	15%	10%	42%	13%	6%

Table 3: Dimensions of food culture

	Full Sample	Born Pre-War	Born During War	Born Post War	Maronite	Orthodoxe	Catholic	Druze	Shia	Sunni
Cooks Lebanese Food	60%	69%	66%	50%	53%	48%	67%	81%	61%	59%
Eats Lebanese Food	96%	98%	93%	97%	96%	100%	97%	98%	96%	93%
Ingredients used the most are Lebanese	51%	60%	56%	42%	47%	30%	53%	81%	52%	47%
Shares Lebanese recipes	86%	90%	92%	77%	75%	75%	100%	77%	89%	95%
Name recipe shared	Mloukhiyeh	Mloukhiyeh	Mloukhiyeh; Loubieh b zayt	Pasta	Mloukhiyeh; Pasta	N/A	Mansaf; Salad; Baba Ghanouj	Kebet Laban	Mloukhiyeh; Pasta	Mehshe warak Inab
Lebanese recipes are shared from generation to generation	93%	94%	90%	95%	92%	100%	100%	86%	96%	91%
Name recipe most shared from generation to generation	Mloukhiyeh	Mloukhiyeh	Kibbe Nayye	Mloukhiyeh	Kibbe Nayye	Mahash e	Kibbe b labban / b labniyeh ; Tabboul eh	Moughrabiye	Mloukhiyeh	Wara2 Enab b zayt; Tabbouleh
Number of times respondent shared Lebanese food at home, at someone else's place, in a public place over the past month	6,07	6,29	6,13	5,89	6,55	5,09	5,87	3,62	5,53	7,45
Celebration dish is Lebanese	92%	93%	93%	91%	88%	91%	90%	90%	96%	95%
Name celebration dish	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue /Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Farouj/d jej/habshe Mehshiy e	Farouj/d jej/habshe Mehshiy e	Riza a Djej	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye

Favourite dish is Lebanese	78%	83%	80%	73%	70%	64%	83%	90%	81%	80%
Name favourite food	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye	Pasta; Pizza	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye; Riz a Djaj	Chicken/tawouk	Mloukhiyeh	Mashawi/Barbecue/Lahme mishweye
Most popular meal in the family is Lebanese	92%	90%	93%	91%	90%	76%	100%	90%	95%	92%
Name most popular meal in the family	Tabbouleh	Tabbouleh	Tabbouleh	Tabbouleh	Tabbouleh	Kibbeh Nayye	Tabbouleh; Mjadara/mdardara; Mloukhiyeh; Kibbeh fried	Moughrabieh	Tabbouleh	Kibbe

APPENDIX II: INFERENCE STATISTICS

Table 4: Coding

Food culture dimension according to Fox & Miller-Idriss (2008)	Variable used in the model
Choosing the nation	Eats and cooks Lebanese food at home (Yes = 1; No = 0)
Taking the nation	Lebanese recipes are shared within the family from generation to generation (Yes = 1; No = 0)
Sharing the nation	Index sharing Lebanese food in public and private environments (5 times and less; 5 to 10 times; 10 times and more)
Consuming the nation	Has Lebanese dish as favourite food (Yes = 1; No = 0)

Table 5: Results of ordinal logit regression analyses of sense of belonging to the Lebanese nation

	Model A	Model B	Model C
Independent variables	All respondents	By religious groups	By age groups
Food culture			
Eats and Cooks Lebanese	0.762 (0.18)	0.970 (0.41)	0.362* (0.19)
Shares Lebanese Recipes Generation	0.763 (0.34)	0.722 (0.67)	1.201 (1.57)
<i>Sharing Lebanese Food</i>			
5 times and less	Reference	Reference	Reference
5 to 10 times	1.038 (0.24)	1.420 (0.54)	0.595 (0.29)
10 times and more	1.808* (0.60)	2.623* (1.49)	1.162 (0.92)
Favourite Lebanese Food	1.644** (0.40)	1.477 (0.55)	1.462 (0.88)

Demographics

Gender	0.565**	0.614*	0.564**
	(0.13)	(0.16)	(0.13)

Household income

100,000 - 1,000,000 LL	Reference	Reference	Reference
1,000,001 - 2,000,000 LL	1.770*	1.721	1.818*
	(0.53)	(0.57)	(0.56)
2,000,001 - 3,000,000 LL	1.561	1.460	1.610
	(0.49)	(0.48)	(0.51)
3,000,001 - 4,000,000 LL	1.215	1.077	1.167
	(0.41)	(0.39)	(0.41)
More than 4,000,001	1.596	1.620	1.605
	(0.67)	(0.70)	(0.68)

Age groups

Born before the war	Reference	Reference	Reference
Born during the war	0.588*	0.589*	0.149
	(0.16)	(0.19)	(0.27)
Born after the war	0.424***	0.428***	0.452
	(0.11)	(0.12)	(0.78)

Religious Affiliation

Maronite	Reference	Reference	Reference
Orthodoxe	1.154		1.287
	(0.53)		(0.60)
Catholic	0.424*		0.404*
	(0.19)		(0.20)
Christians		Reference	
Druze	0.0430***		0.0435***
	(0.020)		(0.020)
Shia	0.579*	0.629	0.636

	(0.17)	(0.83)	(0.20)
Sunni	0.415***	1.452	0.406***
	(0.14)	(2.06)	(0.14)

Food culture x Religious Affiliation Interaction

Eats and Cooks Lebanese

Eats and Cooks Lebanese x Christians	Reference
Eats and Cooks Lebanese x Shia	0.661
	(0.33)
Eats and Cooks Lebanese x Sunni	1.009
	(0.61)

Shares Lebanese Recipes Generation

Shares Lebanese Recipes x Christians	Reference
Shares Lebanese Recipes x Shia	1.153
	(1.49)
Shares Lebanese Recipes x Sunni	0.588
	(0.81)

Sharing Lebanese Food

5 to 10 times x Christians	Reference
5 to 10 times x Shia	0.802
	(0.41)
5 to 10 times x Sunni	0.418
	(0.27)
10 times and more x Christians	Reference
10 times and more x Shia	0.421
	(0.34)
10 times and more x Sunni	0.468
	(0.41)

Favourite Lebanese Food

Favourite Lebanese Food x Christians	Reference
--------------------------------------	-----------

Favourite Lebanese Food x Shia	1.414
	(0.73)
Favourite Lebanese Food x Sunni	0.797
	(0.56)

Food culture x Age groups Interaction

Eats and Cooks Lebanese

Eats and Cooks Lebanese x Born before the war	Reference
Eats and Cooks Lebanese x Born during the war	4.988**
	(3.16)
Eats and Cooks Lebanese x Born after the war	1.654
	(0.95)

Shares Lebanese Recipes Generation

Shares Lebanese Recipes x Born before the war	Reference
Shares Lebanese Recipes x Born during the war	0.724
	(1.03)
Shares Lebanese Recipes x Born after the war	0.367
	(0.56)

Sharing Lebanese Food

5 to 10 times x Born before the war	Reference
5 to 10 times x Born during the war	2.436
	(1.51)
5 to 10 times x Born after the war	2.167
	(1.23)
10 times and more x Born before the war	Reference
10 times and more x Born during the war	1.999
	(1.91)
10 times and more x Born after the war	2.624
	(2.51)

Favourite Lebanese Food

Favourite Lebanese Food x Born before the war	Reference
Favourite Lebanese Food x Born during the war	1.281 (0.98)
Favourite Lebanese Food x Born after the war	1.114 (0.75)
Observations	433 389 433

Notes: Results expressed in odds ratios. Robust standard errors in parentheses.

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

APPENDIX III

Table 6: Results for Top-down approach

	Do you think the state has a role to play in the promotion of Lebanese food?	Do you think the government is doing enough to promote Lebanese food abroad?	Are you aware of any government initiatives promoting Lebanese food culture?	Could the government implement internal initiatives to raise the profile of Lebanese food culture?	Could the government implement external initiatives to raise the profile of Lebanese food culture?
Full Sample	68%	10%	24%	64%	49%
Born Pre-War	71%	17%	32%	71%	42%
Born During War	73%	9%	29%	64%	49%
Born Post War	63%	6%	15%	60%	53%
Maronite	73%	11%	33%	67%	42%
Orthodox	70%	6%	18%	83%	34%
Catholic	73%	10%	27%	66%	38%
Druze	65%	8%	15%	67%	46%
Shia	57%	8%	13%	57%	56%
Sunni	74%	11%	30%	61%	58%